

Ètica i deontologia de les relacions públiques

Manuel Parés i Maicas

Facultat de Ciències de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona

Resum

Com a punt de partida es fa una proposta de definició de les relacions públiques i s'exposen quines són les seves principals característiques comunicatives, així com també els seus camps d'acció. Tot seguit es formula la tipologia dels seus actors. Tots aquests prolegòmens tenen per objectiu estudiar el dret, l'ètica i la deontologia de les relacions públiques. S'analitzen els codis deontològics estrangers més rellevants en aquest àmbit, per estudiar després els que existeixen a Espanya en el camp del periodisme i el seu silenci sobre les relacions públiques en el sentit constitutiu del terme.

Paraules clau: relacions públiques, característiques comunicatives, camps d'acció, actors, dret, ètica, deontologia, codis deontològics.

Abstract. *Ethics and Deontology of Public Relations*

The text begins with a proposed definition of Public Relations: The principal communicative characteristics, its fields of activity, and the typology of its actors, are the main bases on which the Law, Ethics and Deontology of PR should be approached. The main foreign deontological codes existing in this field are analysed. Finally a study is made of the deontological codes of journalism existing in Spain and their silence regarding the real role of PR.

Key words: public relations, communicative characteristics, areas, actors, law, ethics, deontology, deontological codes.

Sumari

I. Introducció	V. Actors
II. Enfocament i proposta de definició	VI. Dret, ètica i deontologia de les RP
III. Característiques comunicatives de les RP	VII. Conclusions
IV. Camps d'acció	Bibliografia consultada

I. Introducció

Les relacions públiques constitueixen una activitat social i comunicativa que ha adquirit una extraordinària importància en tots els nivells, però que alhora no gaudeix d'una imatge social positiva, al contrari. Encara avui, malauradament, s'associa sovint amb activitats socials intrascendents; no se li dona el paper cabdal que efectivament té en tots els terrenys, com veurem més endavant; ni tampoc podem identificar-la simplement amb la persuasió o fins i tot amb la manipulació.

Per tal raó, tractar de l'ètica i de la deontologia de les relacions públiques és, de fet, una tasca més aviat difícil, complexa i fins i tot agosarada. És un tema molt poc estudiat. La nombrosa bibliografia consultada, en el terreny de la comunicació en general, principalment de la informació d'actualitat, en el mateix de les relacions públiques, o en el de l'ètica o la deontologia, aquesta dimensió és poc tractada. La qual cosa no deixa de sorprendre per les característiques que té, com es veurà tot seguit.

Tot i ser un comunicòleg, no sóc un especialista en aquest terreny, però l'he estudiat amb un cert interès i amplitud per la relació existent entre elles i la comunicació política, i, també, amb el màrqueting polític, pel fet de ser-ne un element cabdal.

D'ara endavant utilitzaré l'acrònim RP, en lloc de repetir constantment relacions públiques.

II. Enfocament i proposta de definició

Segons la meua opinió, moltes de les definicions consultades no tenen en compte un concepte clau que és el de la creació de «pseudoesdeveniments» per tal d'assolir molt sovint els objectius que es plantegen. Per tant, crec de justícia esmentar l'aportació, ja antiga, de Boorstin en el seu llibre, citat en la bibliografia. Efectivament, ell en fa referència en relació amb la tècnica informativa, sovint emprada, que ell anomena de la fabricació de les notícies. Subratlla que es caracteritzen: 1) per la seva manca d'espontaneïtat, és a dir, s'han produït perquè han estat suscitats o originats; 2) són essencialment provocats, però no exclusivament, amb l'objectiu immediat de ser explicats o difosos; 3) les seves relacions amb la situació real poden ser ambigües (generalment no és el cas de les RP); 4) normalment tracten de ser una profecia que esdevé realitat per si mateixa (p. 32-33).

Més endavant (p. 71-72) formula els trets més destacats que permeten als pseudoesdeveniments eclipsar els que s'originen per si mateixos: 1) poden tenir un efecte més dramàtic; 2) són més fàcils de difondre de manera viva; 3) poden repetir-se; 4) la seva creació és costosa, raó per la qual hi ha l'interès de difondre'ls; 5) són creats per tal de ser fàcilment entesos; 6) poden tenir un valor social més gran, ja que ofereixen els millors temes de conversa. Són fets per tal d'agradar.

David Finn, citant-lo textualment en el seu article («The Price of Corporate Vanity», *Harvard Business Review* XXXIX, juliol-agost 1961, p. 135-136) afir-

ma, partint de la seva vasta experiència de les RP, que, pel que fa a elles, «arriba a conclusions que són molt properes», és a dir a les de Boorstin.

En el mateix sentit s'expressa el polítleg britànic McNair (p. 65), referint-se directament a l'aportació de Boorstin.

Cal assenyalar aquí que Finn (p. 120), sense esmentar aquest fet, assenyalava que les RP se serveixen de totes les tècniques de la comunicació, i que la utilització dels símbols d'objectivitat és l'única contribució veritablement original que l'expert en RP ha fet a les tècniques de comunicació. És a dir, comptar amb un tercer que digui per nosaltres allò que ens interessa, especialment si és una persona que gaudeix del respecte de la comunitat i la seva paraula és mereixedora de confiança. La qual cosa —diu— és una manera efectiva de comunicar una determinada idea. Jo afegiria, una determinada acció o esdeveniment creat amb aquesta finalitat.

Per tant, en aquest context, em permeto proposar la definició següent, que recull explícitament el que acabo d'exposar i que indubtablement se separa de moltes d'altres, molt valuoses, però que no tenen en compte aquesta característica: així considero que és «la forma de comunicació, fonamentalment intencionada i persuasiva, que en algunes ocasions pot ser manipuladora, que té, entre d'altres, la finalitat de la difusió d'informacions originades per les seves activitats o pels pseudoesdeveniments que origina amb aquest objectiu, per tal de crear, modificar o consolidar la imatge pública, que pretén ser positiva i satisfactòria, d'una persona, institució pública o privada, empresa, iniciativa o activitat.

Disposa d'una sèrie de tècniques específiques, una de les quals és precisament la gestació, promoció, desenvolupament, execució i difusió dels pseudoesdeveniments als quals dona lloc la seva funció. S'adrecen a una audiència prèviament definida. Cal observar que, usualment, si existeixen informativament, és perquè hi ha la voluntat que sigui així, car altrament no haguessin tingut lloc, i, en conseqüència, no haurien esdevingut una notícia.

Aquesta acció comunicativa es realitza normalment a través dels seus propis experts o especialistes, en forma d'un departament que pot adoptar diferents denominacions, normalment properes als principals cercles de poder de la institució corresponent, o a través d'empreses especialitzades (o amb col·laboradors independents), en ocasions vinculades amb agències de publicitat o de màrqueting. En aquest sentit, atès que històricament ha tingut uns lligams molt estrets amb la publicitat, que avui encara són evidents (per exemple, l'existència al sistema universitari espanyol d'una única carrera de publicitat i de RP), dona lloc al fet que, en ocasions, puguin confondre's els seus respectius camps d'acció».

En conseqüència, comunicativament parlant, les RP tenen, en primer lloc, i bàsicament, molts punts de contacte amb la informació periodística i, en ocasions, amb la propaganda. Personalment voldria excloure tota relació amb la desinformació o la manipulació, però dissortadament no pot menystenir-se aquesta possibilitat. Aquest constitueix el marc bàsic en el qual hem de situar l'ètica i la deontologia de les RP.

Comunicativament parlant, aquesta acció mediàtica es fa sovint a través dels anomenats gabinets de comunicació, amb la particularitat que molts dels professionals que hi treballen són, sovint, llicenciats en periodisme i, en menor grau, en comunicació audiovisual.

Per tant, el paper dels mass media és essencial, pel que fa a la difusió mediàtica de les RP, que vull subratllar comprèn tots els àmbits de l'activitat social i tots els terrenys. Això significa que, a l'igual que en la informació periodística, tot fet, iniciativa, activitat, pot ser susceptible de ser objectiu de les RP.

III. Característiques comunicatives de les RP

- 1) Atesa la seva qualitat de ser una de les ciències que integren l'ampli ventall de disciplines que constitueixen les ciències de la comunicació social, d'acord amb Bernays (p. 39 i s.) puc afirmar que és alhora una ciència social, tot i que malauradament no se la consideri usualment d'aquesta manera.
- 2) Una de les seves particularitats és la seva profunda interdisciplinarietat, pel seu entroncament amb nombroses ciències socials, per un costat, i amb l'economia, per l'altre, per les seves connexions amb el màrqueting i la publicitat.
- 3) Lògicament, els conceptes ideologia i interessos són cabdals, i la seva vinculació amb els de poder i d'influència. Això explica que tinguin un especial pes la intencionalitat dels seus missatges, on trobem normalment els factors de persuasió i de seducció (a l'igual que en d'altres formes de comunicació, però amb un caràcter diferent). També cal destacar que els líders d'opinió fan sovint ús d'elles, com la millor manera d'afirmar el seu rol social i la seva recepció positiva per part de l'opinió pública.
- 4) Des d'un punt de vista ètic, David Finn (p. 167 i s.) tot i subratllar que en aquest camp (fonamentalment, el de l'empresa) l'ètica té un paper molt limitat, indica que tenen, per tant, un paper en a) la creació d'imatges artificials; b) l'intent de donar relleu al prestigi; c) el control (ell diu «*manejo*» en la traducció castellana) de les opinions; d) la utilització de les veritats i de les mentides, ja que afirma que «la paraula *veritat* resulta dura en les RP»; e) i, com a contrapunt, esmenta el rol de les obres benèfiques. Assenyalava finalment que hi ha una manca d'idees sobre el que cal fer i no fer.

Crec que el que exposa aquest autor és d'aplicació, en general, a totes les institucions que se serveixen de les RP, potser amb l'excepció de les de caràcter humanitari o filantròpic. Per consegüent, segons la meua opinió, els objectius principals de les RP són les d'influir en el receptor —o en l'opinió pública— emprant normalment la persuasió i la seducció; donant a entendre que els seus missatges corresponen a una voluntat inspirada en les bones intencions, per tal assegurar-se un plus de credibilitat; i crear, modificar o millorar la seva imatge.

IV. Camps d'acció

En línies generals pot afirmar-se que qualsevol iniciativa o acció, humana o grupal, pública o privada, pot ser objecte d'una acció de RP; per tant, es dona, de manera explícita o implícita, en tots els camps. Tot i que en algunes ocasions no té una repercussió mediàtica, com és el cas de les relacions humanes o internes en el si d'una organització, institució o empresa, en la gran majoria dels casos, els seus missatges adopten la forma d'informació periodística, i, en alguns altres, molts menys, de comunicació publicitària. Això significa que en cada supòsit previst, es pot fer una anàlisi i avaluació ètica de l'activitat en qüestió.

Tot seguit, sense ànim exclouent, faig una proposta dels camps més usuals d'acció de les RP, tot i que en la pràctica, explícitament o no, pugui ser en totes les activitats de tot tipus imaginables:

- a) *Amb caràcter general*, a través dels gabinets de comunicació o de les empreses de RP o dels professionals independents. El camp dels gabinets és d'una extraordinària importància actual, ja que un percentatge significatiu, si no majoritari, de les informacions que els mass media divulguen, provinents de les institucions públiques o privades d'un cert relleu social, procedeixen d'aquests.

La paradoxa que es dona és que són clarament òrgans de RP, que realitzen activitats d'aquesta naturalesa, però que en la pràctica, per la cada vegada més creixent complexitat del tractament de la informació, la tasca és feta per periodistes i no per experts en relacions públiques. Avui, encara, no es té una idea clara de la importància quantitativa i qualitativa d'aquests gabinets.

Cal remarcar l'excel·lent tesi doctoral d'Ana M. Almansa Martínez, *Teoría, estructura y funcionamiento de los gabinets de comunicación. El caso andaluz*, la qual dedica el capítol 7 a l'ètica dels gabinets de comunicació (p. 259-283). Es tracta d'un capítol molt interessant, pel que exposa i per la documentació que aporta. Voldria destacar la figura núm. 20, «Formas sutiles de manipulación informativa», basat en el llibre de Carrascosa (p. 138-143), però amb una elaboració seva.

Igualment interessant és quan parla de la necessitat de fer una reflexió interna i pública sobre els gabinets de comunicació. Així, seguint a Seitel (p. 104) afirma que «la reflexión sobre deontología y transparencia en los gabinets de comunicación apremia, máxime cuando parece evidente que el futuro de la profesión pasa, necesariamente, por interiorizar una conducta ética» (p. 282). Plantejament amb el qual estic plenament d'acord.

- b) *Els conflictes i les crisis*, que es produeixen en tots els àmbits, ultra la funció de mediació que en ocasions poden exercir les RP. És conegut que són una de les causes generadores més importants de la informació d'actualitat i poden fixar l'agenda temàtica. El que es tracta és de destriar, tasca no sempre fàcil, quan aquesta informació és *strictu sensu* o procedeix de la utilització de les tècniques de les RP.
- c) *Camp polític*, que correspon tant a les institucions de govern en tota la seva taxonomia, com als partits polítics i els seus representants; a les campanyes

electorals; als moviments socials, la vasta tipologia de grups de pressió que actuen en aquesta perspectiva, i altres institucions que puguin operar en aquest terreny. La mateixa consideració pot fer-se respecte de les institucions que existeixen en l'àmbit de les relacions internacionals, incloent-hi la diplomàcia. També podria incloure-s'hi els temes de protocol.

Hem de tenir en compte el rol de les polítiques públiques, que poden originar un ampli ventall d'activitats de RP.

- d) En el món de *l'economia*, totes les institucions que actuen en el terreny de la macroeconomia, i de la microeconomia. En aquest segon aspecte amb particular referència a les empreses i a les multinacionals; les cambres de comerç i d'indústria, les patronals; els sindicats; els grups d'interès, de pressió i els lobbies.
- e) En el domini *educatiu i cultural* tots els organismes, institucions i centres. En el terreny individual, la utilització de les RP per part dels artistes, creadors culturals, escriptors, intel·lectuals.
- f) La *filantropia*, en la seva forma de mecenatge, de patrocini o de fundacions.
- g) En l'àmbit *religiós*, totes les institucions eclesiàstiques, sigui quina sigui la seva confessionalitat, els líders i els personatges religiosos.
- h) En el marc de *l'oci* les institucions dedicades al seu desenvolupament, en especial les esportives i les de l'espectacle en totes les seves classes.
- i) Els *mitjans de comunicació* per si mateixos també poden generar accions de RP, i en aquest sentit actuar com emissors.
- j) Finalment, en la seva dimensió social l'organització de qualsevol acte també és susceptible de tenir una transcendència informativa.

V. Actors

A efectes ètics i deontològics cal distingir els tipus següents:

- a) Tots els organismes, persones, iniciatives i activitats susceptibles de fer una acció de RP tindran sempre com a emissor el que ha promogut l'acció de RP, i per tant, posteriorment, l'eventual receptor dels aspectes positius i, també, si es donen, negatius. En l'apartat anterior he formulat una proposta de taxonomia dels camps en els quals aquestes poden actuar. Per tant serà, per un costat, l'emissor mediàtic corresponent, i, per l'altre, haurà d'assumir-ne les seves conseqüències ètiques, i també, deontològiques, en el cas que hi hagi un codi aplicable. Si la seva acció mediàtica es fa a través del seu corresponent departament especialitzat, la responsabilitat ètica i deontològica d'aquest serà assumida per la institució o organisme, o persona emissora de l'acció de RP.
- b) En el supòsit que l'acció o campanya de RP tingui una difusió mediàtica, la faci una empresa especialitzada o un professional independent, la responsabilitat també serà de remissor o institució emissora, però, segons hagi estat realitzada la difusió mediàtica de l'esdeveniment, aquests també podran incórrer en responsabilitat ètica o deontològica, sempre que estigui vigent el corresponent codi.

VI. Dret, ètica i deontologia de les RP

1. En primer lloc cal subratllar que des del punt de vista legal les RP no tenen cap norma fonamental que n'impliqui l'existència legal. El que hi ha són normes sobre el registre oficial de tècnics, i sobre el seu exercici professional.

Tampoc crec que calgui cap legislació específica que s'ocupi d'elles, tal com succeeix, almenys a Espanya, en la publicitat. Efectivament, en aquest sentit, per tot el que estic exposant, penso que han de tenir el mateix tractament que la informació periodística, és a dir, cal aplicar els principis de l'autoregulació

2. Quant a la difusió informativa, derivada d'una acció de RP, cal que sempre es tingui en consideració l'article 20 de la Constitució, que estableix que la informació sigui «veraz». Adjectiu que no sempre s'aplica, malauradament, en els seus termes estrictes, al contrari.
3. Per tant, pel que fa a l'ètica, crec que són d'aplicació, en matèria d'autoregulació o d'autocontrol, els principis ètics que regeixen per a la informació d'actualitat, quan l'acció de RP tingui una expressió mediàtica. En efecte, els pseudoesdeveniments esmentats tenen la mateixa consideració de notícia o d'informació que qualsevol fet informatiu que no hagi vingut precedit per una activitat de RP. En aquest camp, èticament parlant, han de considerar-se vigents els valors i els models de comportament que es consideren propis de la societat.

Naturalment, si el missatge originat per les RP conté elements susceptibles de delictes, aleshores cal aplicar el Codi penal vigent, però essencialment pel que fa a la seva dimensió informativa. Quant a l'acció o campanya pròpiament dita, la seva tipificació legal serà molt més difícil, llevat que entri en algun dels supòsits previstos en l'esmentat Codi penal.

4. Crec oportú fer-me ressò tot seguit d'algunes aportacions teòriques anglosaxones en aquest terreny, que em sembla que cal tenir en compte. En la seva exposició seguiré un ordre cronològic d'exposició:

Childs (p. 268 i s.) assenyalava que caldria establir límits per tal de mantenir una política correcta de RP, en funció de les pròpies conviccions i dels valors. Considera que aquesta qüestió ètica no és de fàcil solució. Observa que pocs textos subratllen, en la seva globalitat, la responsabilitat que tenen recíprocament l'organització emissora i els públics.

Recorda que en tot procés de RP es donen tres actors: el client (individual, agència o institució); els públics i els processos de comunicació (és a dir, s'identifica amb el meu punt de vista abans exposat), i fa notar que els esforços dels emissors no sempre assoleixen la resposta desitjada per part dels públics.

Per aquesta raó, en ocasions s'estableix una relació entre les RP, la propaganda i la *publicity*. Aquest fet crea una sospitosa reticència dels públics, quan manca un codi d'ètica. De tota manera pensa que, si existeix, això no perjudica molt, a menys que coincideixi amb la pràctica. Car, malgrat l'existència dels codis, persisteix la sospita dels públics. En efecte s'han ori-

ginat tres abusos que cal esmentar: 1) ha malmès els canals de comunicació; 2) ha creat desorientació amb pseudoesdeveniments i amb manifestacions falses, que creen confusió en els afers públics que requereixen una clarificació.

Creu que per millorar el nivell de les RP hi ha dues exigències: a) formular un codi d'ètica que sigui acceptable als experts, als seus clients i als públics; b) proporcionar els elements per aconseguir-ho, la qual cosa és més difícil. Succeeix que el sistema és tan complex que resulta complicat crear i mantenir un codi que sigui operatiu. Per fer front a aquesta situació proposa: a) regulació governamental; b) autocontrol dels actors; c) un esforç educatiu.

Conclou dient que la millor manera de crear un públic preparat és oferint-li el més ampli suport i la difusió de les idees.

Christenson and Williams (p. 463-464) creuen que les RP cal que tinguin un nivell ètic més alt. Citen alguns autors (Heilbroner, Kelley, Ross, i Whitaker and Baxter) que en la seva avaluació de la pràctica d'aquestes remarquen que es produeix una degradació de la comunicació. Són massa «enginyers del consens», menyspreen el públic que volen servir i amb una certa crueltat els contemplen com un objecte de manipulació.

Fa observar que d'altres pensen que la despesa que significa el conjunt de tècniques de RP està solament a l'abast dels que compten amb recursos econòmics. També subratlla que les RP poden ser emprades per a objectius honestos o deshonestos, la qual cosa és, òbviament, ben certa.

James Fox (Thayer, p. 153-157) subratlla la mala imatge que tenen les RP, la qual contrasta amb l'ús que en fan les institucions. En aquest sentit es dóna una utilització pejorativa del concepte en definir-les èticament. Això, malgrat que són la funció de «management» que avalua l'opinió pública i ajuda les institucions a ajustar les seves polítiques per adaptar-se als criteris socials i per organitzar programes de comunicació o acció amb l'objectiu de crear un clima de comprensió i d'acceptació.

Remarca que els mateixos que critiquen les RP se'n serveixen, i assenyalava que els professionals ja no es consideren a si mateixos com un «canal d'informació».

Pel que fa a Robert Jackall (p. 351 i s.), cal indicar que considera que les RP, des de la seva perspectiva, compleixen diverses funcions: a) la promoció sistemàtica d'objectius institucionals, de productes, imatges i ideologies. En el llenguatge col·loquial s'anomena «hype», expressió que deriva d'hipèrbole o d'hipodèrmic; b) l'acció de «lobbying» directe o indirecte; c) la creació de la consciència positiva d'una corporació, a través d'una àmplia varietat de tècniques, per tal de proporcionar un sentit d'importància pública a milionaris que altrament serien anònims; d) l'elaboració i la publicació de versions de la realitat que es vol que siguin les oficials, o la difusió d'imatges públiques benignes per tal de suavitzar la forma com s'assoleixen les finalitats corporatives. En resum, la finalitat és treure al problema la consideració d'important.

Així, els experts en RP poden ser considerats representants sofisticats per part dels dirigents de les corporacions que són sensibles de l'opinió pública. D'aquesta manera, el seu treball consisteix bàsicament a crear i difondre diferents ideologies, la visió ètica que ells posen de moda, així com la forma de pensar habitual que manté tots els seus esforços en aquest sentit. D'aquesta manera faciliten una certa perspectiva de com els temes morals són aplicats en els esquemes de les RP.

En un altre ordre d'idees observa que durant la Segona Guerra Mundial van ser la més poderosa força institucional de la societat nord-americana. Aquest fet li fa subratllar que no és exagerat afirmar que les seves pràctiques i tècniques penetren en tots els àmbits i racons dels Estats Units.

En la seva opinió, els professionals de les RP creuen que els *mass media* construeixen la realitat, i són conscients de la seva habilitat per practicar el «doble pensar» orwellià, o sigui, treballar sobre dues versions contradictòries de la realitat. D'aquí —conclou— el relativisme del concepte «veritat».

Tot i que no tracta directament la dimensió ètica de les RP, és indubtable que tot el que acabo d'exposar hi té una relació directa.

Brian McNair (Matthew Kieran, p. 50-51), conegut politòleg britànic, comença afirmant que la comunicació política és, en termes generals, a la vegada, el procés i el resultat de la interacció i negociació entre a) els polítics, b) els periodistes i c) el grup integrat pels assessors de RP i els «spin-docors» (consultors polítics i electorals), que es troben entre a) i b). Remarca que cada grup posseeix el seu propi còdi ètic, definit en funció dels principis normatius de la democràcia liberal.

Els professionals de les RP (sigui actuant com a «lobbyists» o «spin-docors») aspiren a facilitar la comunicació efectiva d'un missatge d'un actor polític a un públic més ampli (usualment a través dels mass media), ja que a través d'aquests canals la majoria de ciutadans reben la informació política. El mateix succeeix en el camp de les institucions econòmiques. Indica que atès que la indústria de les RP és jove (fenomen del segle XX), ha elaborat codis i pràctiques ètiques la finalitat de les quals és millorar el seu estatus i prestigi com a professió. D'aquesta manera tracta de legitimar la seva existència com un element necessari i valuós de l'entorn mediàtic contemporani. Per consegüent, per exemple, expressar mentides en nom d'un client és jutjat com un atemptat a l'ètica.

Martinson (p. 100 i s.) planteja el fet que el que ell anomena «Enlightened Self-Interest», és a dir, interès propi ben informat (segons una traducció literal aproximada), falla com una línia bàsica ètica en les RP. Diu que aquesta expressió (segons Thomas, *Living morally A psychology of moral character*, Temple University Press, Philadelphia, 1989, p. 67) vol expressar la voluntat d'un individu o d'una organització d'anar més enllà del benefici present per obtenir després un guany superior. Martinson pensa que hem d'admetre que aquesta definició no perjudica que la persona o l'organització cal que facin un sacrifici real per actuar èticament.

Més endavant manifesta que el professional ètic cal que es preocupi que no es faci cap injustícia als altres, la qual cosa significa que, per definició, cal que vagi més enllà de l'esmentat interès propi. La raó es troba en el fet que el professional ha de fer tot el que li sigui possible per establir les línies bàsiques ètiques, que estan al marge d'aquest tipus d'interès. A la pregunta per què el professional hauria de rebutjar qualsevol model d'ètica que posa de relleu l'interès propi, encara que aquest pugui ser respectat, respon que l'ètica consisteix a fer el que és apropiat per als altres, individualment o col·lectiva. Efectivament, no s'hauria de fer cap acció que anés en perjudici injust per a d'altres.

Per últim, Fraser P. Seitel (p. 103-104) subratlla que, als Estats Units, la Public Relations Society of America, a través del seu Codi, publicat el mes d'abril de 1977, ha fet una gran tasca per difondre entre els seus membres el seu sentit ètic. Se'l considera pioner en aquest terreny.

En funció de la gran rellevança que té la doctrina nord-americana en aquest terreny, m'ha semblat apropiat recollir aquests punts de vista, que es caracteritzen pels seus enfocaments diferenciats.

5. Des d'una perspectiva espanyola, cal destacar l'aportació de Jordi Xifra Triadú (p. 106 i s., recollint el punt de vista de Kent i Taylor, «Toward a dialogic theory of public relations», en *Public Relations Review*, 2002, p. 21-37) «en defensar el diàleg com a instrument de l'ètica. Considera que, per un costat, cal explicar el concepte de diàleg per tal de reduir l'ambigüitat existent en la seva aplicació a aquest camp, i, per l'altre, planteja un concepte més accessible per als teòrics i professionals de la construcció de relacions que impulsi el desenvolupament d'un cos teòric d'elles».

Més endavant (p. 109 i s.) assenyala que el diàleg com a orientació posseeix cinc característiques: a) la *mutualitat*: el reconeixement de les relacions entre emissor i receptor, i entre organització i públic; b) la *proximitat*: la temporalitat i espontaneïtat de les interaccions amb el públic; c) l'*empatia*: el suport i la confirmació dels objectius i dels interessos dels públics; d) el *risc*: la voluntat d'interactuar amb individus i públics en els seus propis termes; e) el *compromís*: el grau en el qual una organització s'implica en el diàleg, la interpretació i la comprensió en les seves interaccions amb els públics.

En un altre lloc afirma (117) que són com reelectricitat o la bomba atòmica, ja que, una vegada inventades, no poden ser «desinventades». La seva funció és una dimensió necessària del *procés polític modern*. Jo afegiria que entra de ple en el vast camp de les relacions socials en tota la seva extensió.

6. En canvi, em pregunto si pot parlar-se de la deontologia espanyola de les RP, ja que no hi ha, a nivell espanyol, cap codi de la professió que hagi estat elaborat i aprovat pels òrgans representatius d'aquesta. Aquesta qüestió és, en la pràctica, especialment complexa. Es dona la paradoxa que les RP són cada vegada més una activitat, socialment i professionalment, més important en molts àmbits de la vida social, però corporativament no tenen entitat pròpia.

Per això vull referir-me, en l'àmbit català, al Codi d'Ètica Professional del Col·legi de Publicitaris i de Relacions Públiques de Catalunya, aprovat l'any 2005, i que fins ara ha tingut una limitada difusió. Per tot el que exposo en aquest text sobre la necessitat de diferenciar clarament les relacions públiques de la publicitat, considero que, a títol personal, malgrat que la seva redacció sembla acurada, mereix les meves reserves. Així, per exemple, tot i que, en ocasions, se cita conjuntament el consumidor i el ciutadà, es comprova palesament que s'està pensant fonamentalment en l'àmbit econòmic i, per tant, en el consumidor. En les RP hi ha d'altres actors, òbviament.

Per altra banda, no es fa cap referència a la dimensió comunicativa de les RP, que és clarament diferent de la de la publicitat, pels seus nexes amb la informació, com ho palesa el paper cabdal que exerceixen els gabinets de comunicació. En tot cas potser és un pas endavant, però em pregunto si ho és en la direcció adequada.

Vull afegir que sovint s'esmenta com a referència el Codi del Centre Europeu de Relacions Públiques, anomenat d'Atenes, aprovat el 12 de maig de 1965 i modificat el 17 d'abril de 1978, que en la seva declaració pretén estar fonamentat per l'esperit de la Declaració Universal dels Drets Humans, de 10 de desembre de 1948. Per als que són membres d'aquesta associació, el Codi estableix en quins supòsits els seus membres a) *deuen esforçar-se d'actuar*; b) quan *deuen comprometre's* (en l'article 5, explícitament, diu que cal respectar els principis i les regles morals de l'esmentada Declaració); i c) quan *deuen negar-se*. No fa cap referència als pseudoesdeveniments i la seva difusió mediàtica.

Tampoc ho recull el Codi aprovat el mes d'abril de 1977 per la Public Relations Society of America, text rellevant al meu entendre pel seu interès intrínsec. En la seva declaració de principis estableix el respecte del lliure exercici dels drets humans, especialment «la llibertat d'expressió, la llibertat de reunió i la llibertat de premsa, que són essencials per a la pràctica de les RP». Tampoc ho considera el Codi de conducta de la International Public Relations Associations (IPRA).

En canvi, el Codi d'ètica de la International Association of Business Communicators (IABC) conté dotze articles dels quals voldria destacar els següents, en el marc d'aquest treball:

- 1) «Els professionals de la comunicació exerceixen la credibilitat i la dignitat de la seva professió practicant una comunicació honesta, en el moment apropiat, i sincera, així com promouen el lliure flux de la informació essencial en funció de l'interès públic».
- 2) «Aquests professionals difonen informació precisa i corregeixen ràpidament qualsevolga comunicació errònia de la qual puguin ser responsables».
- 3) «Aquests professionals comprenen i recolzen els principis de llibertat d'expressió, llibertat d'associació i l'accés a un mercat d'idees obert, i actuen en conseqüència».

Pel que fa a altres codis existents a Espanya, tot i el seu caràcter parcial, esmentaré el de l'Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC) que, en el seu article 11, estableix que «las empresas asociadas no difundirán intencionadamente información falsa o tergiversada y tienen la obligación de velar por el mantenimiento íntegro y veraz de la información, para que no se puedan perjudicar los intereses y la práctica de la consultoría en relaciones públicas y comunicación». Certament, en la primera part sembla tenir en consideració la funció mediàtica de les RP.

A més, en relació amb el Codi de conducta DIRCOM, de l'Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM), mencionaré alguns punts que pot ser interessant tenir en compte en un futur Codi de RP, tot i que no crec que estiguin pensats en la dimensió mediàtica de les RP, ja que el seu objectiu són la funció dels directors de comunicació.

Així: «Se asienta en los principios de libertad de expresión e información y en el derecho de réplica (amparados en la Constitución)»; «Deberá respetar la diversidad cultural, los valores sociales vigentes y las diferentes creencias religiosas»; «Asume y reconoce el derecho de los ciudadanos a estar informados de cuantos asuntos pudieran afectarles, directa o indirectamente, en el presente o en el futuro»; «Es un medio para generar conocimiento, obtener la confianza de los destinatarios a través de una información veraz y contrastable, para que las organizaciones sean responsables de sus acciones y consecuentes con el alcance o impacto que puedan producir en la sociedad»; «Debe responder siempre al origen de la información, identificando y contrastando las fuentes responsables y los fines con los que se genera el mensaje».

Respecte a la interrelació entre les RP i la publicitat, els camps respectius no estan perfectament acotats, la qual cosa fa que les institucions espanyoles representatives ho són alhora d'ambdues. Això s'agreuja, com ja he assenyalat, pel fet que, en el terreny de l'ensenyament universitari, hi hagi una única carrera de publicitat i de RP, amb un marcat pes superior de la primera. Amb les conseqüents conseqüències negatives per a una formació autèntica de les RP. Caldria que fos una carrera independent, òbviament. A part que, per raons pedagògiques, el currículum tingués matèries de publicitat, a l'igual que de periodisme, i de ciències socials en general, lògicament.

Per les raons que siguin, no s'observa un moviment institucional d'autoregulació dels diferents sectors de les RP per elaborar un Codi propi, que indubtablement incidiria voluntàriament en tots els que treballen en aquest camp, però alhora seria un prova de maduresa d'aquesta professió tan important en la realitat pràctica i que ofereix una àmplia gamma de tipus d'especialitats professionals.

Una mostra fefaent de la urgent necessitat d'aquest Codi ens l'ofereix, en el terreny de la informació periodística, el principi número set del Codi deontològic del Col·legi de Periodistes de Catalunya, aprovat l'1 de novembre de 1992. Així expressa: «No aceptar mai retribuciones o gratificaciones de terceros per promover, orientar, influir o haver publicat informacions o opinions. En tot cas no s'ha de simultanejar l'exercici de l'activitat periodística amb altres activitats

professionals incompatibles amb la deontologia de la informació, com la publicitat, *les relacions públiques i les assessories d'imatge*, ja sigui en l'àmbit de les institucions o organismes públics com en entitats privades» (les cursives són meves).

Indubtablement, des de la data d'aprovació d'aquest Codi s'han produït canvis substancials en el camp de la informació periodística i en el de la comunicació en general, que posen en dubte, al meu entendre, l'oportunitat i la validesa d'aquest principi, pel que fa a les RP. A aquest fet cal afegir el formidable creixement dels gabinets de comunicació, ja esmentats, que en funció dels seus objectius, han situat les RP com a instrument o com a tècnica en un paper sovint clau i determinant en la difusió de la informació periodística. Crec que quan va redactar-se aquest Codi, aquest fet no existia amb les mateixes característiques d'avui.

Pel que fa al Codi de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE), aprovat el 27 de novembre de 1993, no es fa cap al·lusió explícita a les RP. Per extensió, tanmateix, crec que cal esmentar el seu principi d'actuació núm. 18, en establir que «a fin de no inducir a error o confusión de los usuarios, el periodista está obligado a realizar una distinción formal y rigurosa entre la información y la publicidad. Por ello se entiende éticamente incompatible el ejercicio simultáneo de las profesiones periodísticas y publicitarias...», I afegeix, «igualmente esta incompatibilidad se entenderá a todas aquellas actividades relativas a la comunicación social que supongan un conflicto de intereses con el ejercicio de la profesión periodística y sus principios y normas deontológicas».

En referir-se exclusivament i clara a la publicitat, crec que no és possible incloure-hi les RP, que, repeteixo, no les esmenta mai, com tampoc els gabinets de comunicació. Tanmateix, una intrerpretació àmplia del darrer epígraf transcrit podria suposar teòricament que es refereix a les RP; però, en no explicitar-ho, es fa difícil, al meu entendre, establir tal hipòtesi.

Un document tan important com és la Resolució 1003 (1993) de l'Assemblea Parlamentària del Consell d'Europa, referent a l'ètica del periodisme, tampoc menciona les RP en el seu text, més aviat llarg, tot i que cal subratllar-ne la qualitat.

VII. Conclusions

En funció de tot el que he expressat, en els terrenys ètic i deontològic que ens ocupen, la principal recomanació que es pot fer és la necessitat d'una urgent elaboració, per part dels estaments professionals representatius, d'un codi deontològic de les RP. S'ha de partir de la complexitat real interdisciplinària d'aquesta forma de comunicació.

Cal que tingui molt en compte les experiències estrangeres i alhora els codis deontològics del periodisme vigents a Espanya, amb la mentalitat de tenir sempre en compte el paper del canvi social, tan rellevant en aquest supòsit. Crec que els principis que regeixen l'ètica informativa són plenament aplicables. Per aquesta raó m'hi remeto directament.

Bibliografia consultada

- ALMANSA MARTÍNEZ, Ana M. (2003). *Teoría, estructura y funcionamiento de los gabinetes de comunicación*. Tesis doctoral. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Málaga.
- BEMAYS, Edward L. (1990). *Los últimos años: radiografía de las relaciones públicas, 1956-1986*. Barcelona: ESRP-PPU.
- BOORSTIN, Daniel. *The image: a guide to pseudo-events in America*. (1964 i 1992). New York: Vintage Books. (Versió francesa: *L'image*, París: Union Générale d'Éditions, 10/18, 1971).
- BRUNET, Patrick, J. (dir.) (2001). *L'éthique dans la société de l'information*. París: L'Harmattan; Québec: Les Presses de l'Université de Laval.
- CARRASCOSA, J. L. (1992). *Comunicación. Una comunicación eficaz para el éxito en los negocios*. Madrid: Ciencias de la Comunicación.
- CHILDS, Harwood T. (1965). *Public Relations, nature, formation and role*. Princeton, New Jersey: Van Nostrand Co.
- CHRISTENSON, Reo M.; WILLIAMS, Robert (1967). *Voices of the People, Readings in Public Opinion and Propaganda*. New York: McGraw Hill.
- FINN, David (1964). *La empresa y las relaciones públicas*. Sagitario.
- JACKALL, Robert (ed.) (1995). *Propaganda*. Londres: MacMillan.
- FOX, James (1980). *Public Relations: Some ethical Considerations*. En: Leo THAYER, (comp. i ed.). *Ethics, Morality and the Media, Reflections on American Culture*. New York: Communication Arts Book, Hastings House Pub.
- LEPRETTE, Jacques; PIGEAT, Henri (dir.) (2004). *Ethique et qualité de l'information*. París: Presses Universitaires de France.
- LESLEY, Philip (1981). *Nuevo manual de relaciones públicas*. 2 vol. Barcelona: Martínez Roca.
- MARTINSON, David, L. (1994). «Enlightened Self-Interest fails as an Ethical Baseline in Public Relations». *Journal of Mass Media Ethics*, vol. 9, núm. 2. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- McNAIR, Brian (1995). *Introduction to political communication*. Londres: Routledge.
- (1998). *Journalism, politics and public relations, an ethical approach*. En: KIERAN, Matthew (ed.). *Media Ethics*. Londres: Routledge.
- NOGUERO I GRAU, Antoni (1982). *Relaciones públicas e industria de la persuasión*. Barcelona: Eunibar, Editorial Universitaria de Barcelona.
- (1995). *La función social de las relaciones públicas: historia, teoría y marco legal*. Barcelona: ESRP-EUB.
- RIVERS, William, L.; SCHRAMM, Wilbur (1973). *Responsabilidad y comunicación de masas*. Buenos Aires: Ediciones Troquel.
- RIVERS, William, L.; METHEWS, Cleeve (1992). *La ética en los medios de comunicación*. México D.F.: Gernika.
- SEITEL, Fraser P. (2002). *Teoría y práctica de las relaciones públicas*. 8ª edición. Madrid: Prentice Hall.
- Sociología de las relaciones públicas*. V Semana Internacional de Ciencias Sociales. Barcelona: Instituto de Ciencias Sociales, 1968.
- XIFRA, Jordi (2003). *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Madrid: Mc Graw Hill.